

ER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_UNTUK_PEMASARAN_OBAT_TRADISIONAL.docx

by Nanik Susanti

Submission date: 29-Dec-2017 03:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 899608261

File name: ER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_UNTUK_PEMASARAN_OBAT_TRADISIONAL.docx (602.72K)

Word count: 1242

Character count: 9406

ANALISIS PEMODELAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK PEMASARAN OBAT TRADISIONAL

Nanik Susanti^{1*}

¹ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus
Gondangmanis, PO Box 53, Bae, Kudus 59352
Email: nanik.susanti@umk.ac.id

Abstrak

Customer Relationship Management merupakan strategi pemasaran untuk mengenal lebih dekat konsumen yang menjadi target untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan secara berkelanjutan. Toko Bokashi merupakan toko yang menjual berbagai macam jenis obat tradisional dimana pemasaran produknya masih terbatas hanya sekitar wilayah lokal. Proses transaksi penjualan produk masih dilakukan secara konvensional, dimana pelanggan datang langsung ke toko untuk membeli produk. Dalam penelitian ini metode pengembangan sistem menggunakan waterfall meliputi analisa kebutuhan sistem, desain, pengodean dan pengujian sistem. Penelitian yang dihasilkan pemodelan CRM untuk pemasaran obat tradisional yang dilengkapi dengan teknologi msgateway.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, pemasaran, obat tradisional*

1. PENDAHULUAN

Kesuksesan atau keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya semata-mata ditentukan oleh kualitas produk dan profit besar yang diperoleh saja tetapi seberapa jauh upaya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya kemudian memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan mereka untuk memastikan mereka menjadi pelanggan yang setia. Di kalangan pemasaran muncul sebuah tren yaitu strategi untuk mengenal lebih dekat konsumen yang menjadi target untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan secara berkelanjutan. *Customer Relationship Management* adalah sebuah sistem yang dapat membantu pemilik perusahaan agar lebih memahami selera pelanggannya. CRM merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya (Teti & Irfan, 2011)

Toko Bokashi merupakan toko yang menjual berbagai macam jenis obat tradisional. Pemasaran produknya masih terbatas hanya sekitar wilayah lokal yaitu sekitar Kabupaten Kudus saja. Sementara pemasaran produknya memiliki potensi yang cukup luas, karena banyak masyarakat yang membutuhkan obat-obat tradisional untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat sekarang proses transaksi penjualan produk masih dilakukan secara konvensional. Dimana sales menyebarkan brosur ke konsumen. Jika konsumen tertarik untuk membeli maka pembeli harus mendatangi langsung ke toko. Selanjutnya pembeli melihat produk yang dijual dan memilih obat yang diinginkan. Setelah memilih obat, pembeli kemudian melakukan pembayaran. Pemilik toko atau owner bisa langsung membuat kwitansi pembayaran dan menyerahkan obat yang sudah dibeli tersebut kepada pembeli. Sehingga dari semua proses yang dilakukan harus menyita banyak biaya dan waktu.

Melihat permasalahan diatas, dibutuhkan sebuah pemodelan sistem yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk obat tradisional, memberikan pelayanan yang lebih mudah dan praktis kepada konsumen serta pemilik toko dapat mempertahankan usahanya tetap eksis menyadari persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. METODOLOGI

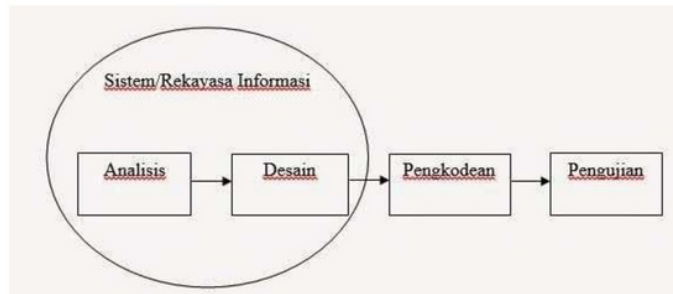
2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik toko terkait pemasaran produk obat tradisional. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara

mengumpulkan referensi dari studi kepustakaan meliputi literatur literatur, buku, jurnal dll. Serta referensi dokumentasi internet.

2.2 Metode Pengembangan Sistem

Dalam melakukan penelitian, pengembangan system dilakukan dengan menggunakan model *Systems Development Life Cycle* (SDLC) model klasik yang biasa disebut metode waterfall. Menurut Rosa A.S dan M. Shalahuddin (2011:26) model SDLC air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*Sequential linier*) atau alur hidup klasik (*classic life cycle*). Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut dimulai dari analisis, desain, pengodean, pengujian dan tahap pendukung (*support*) seperti yang terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Ilustrasi Model Waterfall

Sumber : Rosa dan Shalahuddin, 2011

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Sistem yang Berjalan

Sistem pemasaran produk obat yang berjalan selama ini masih menggunakan cara konvensional di mana sales menyebarkan brosur ke konsumen. Jika konsumen tertarik untuk membeli maka pembeli harus mendatangi langsung ke toko. Selanjutnya pembeli melihat produk yang dijual dan memilih obat yang diinginkan. Setelah memilih obat, pembeli kemudian melakukan pembayaran. Pemilik toko atau *owner* bisa langsung membuat kwitansi pembayaran dan menyerahkan obat yang sudah dibeli tersebut kepada pembeli. Sehingga dari semua proses yang dilakukan harus menyita banyak biaya dan waktu. Sementara pangsa pemasarannya sendiri masih terbatas wilayah lokal saja.

3.2 Analisa Sistem yang Diusulkan

Dari analisis yang berjalan untuk memudahkan pembeli dalam mendapatkan informasi tentang harga, bahan dan khasiat setiap obat, maka diperlukan adanya *pemodelan customer relationship management* untuk pemasaran obat tradisional dilengkapi *sms gateway* agar dapat memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk serta mempermudah pelanggan dalam pembelian produk.

3.3 Perancangan Sistem

Pada tahap perancangan sistem ini untuk menjelaskan aktivitas sistem digambarkan dalam *usecase diagram* yang tampak pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2 Use Case Diagram Penjualan Obat Tradisional

Pada diagram *usecase* Penjualan obat tradisional pengguna sistem dibagi menjadi dua yaitu Pelanggan dan Pemilik Toko. Pemilik toko merupakan admin sistem yang dibangun. Pelanggan dapat melakukan *order* secara *online*, namun terlebih dahulu melakukan registrasi. Setelah melakukan proses *order online*, pelanggan bisa melakukan pembayaran ke bank sesuai jumlah harga produk yang dibeli selanjutnya melakukan konfirmasi pembayaran ke sistem. Barang siap dikirim oleh *sales*. Sementara admin mempunyai hak akses yang dapat mengelola data obat, mengelola data pelanggan yang diperoleh dari registrasi pelanggan, mengelola data penjualan produk, mengelola jadwal pengiriman dan mengelola laporan. Admin juga mengelola *sms* info yang akan dikirim ke pelanggan dengan memanfaatkan teknologi *sms gateway*. *Sms* ini berguna untuk mengirimkan berbagai macam informasi terkait informasi produk, *event* serta informasi lainnya. Laporan yang dihasilkan merupakan laporan hasil penjualan, laporan produk terlaris serta laporan pelanggan yang sering membeli produk. Dari hasil laporan ini dapat dijadikan referensi pemilik toko untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terutama untuk pelanggan yang loyal membeli produk obat tradisional.

Dalam perancangan system ini menghasilkan *Entity Relationship Diagram* yang tampak pada gambar 3 sebagai berikut:



3.4 Interface aplikasi

a. Halaman Pemilihan Produk

Halaman pemilihan produk yang ditampilkan pada gambar 4 menampilkan barang apa saja yang dijual di toko, keterangan secara detail mengenai harga, jumlah stok, keterangan umum produk.



Gambar 4 Halaman pemilihan produk

b. Halaman Konfirmasi Pembayaran

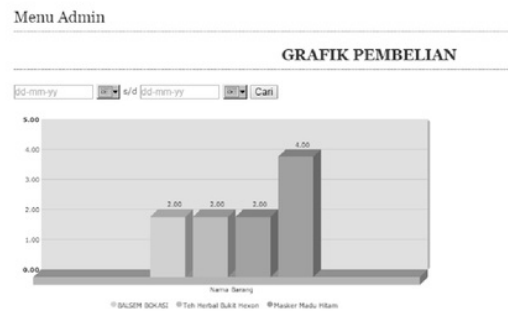
Halaman konfirmasi pembayaran merupakan form yang diakses oleh pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran setelah melakukan pembelian produk seperti yang ditampilkan pada gambar 5.



Gambar 5 Halaman konfirmasi pembayaran

c. Halaman Pembelian Produk Terlaris

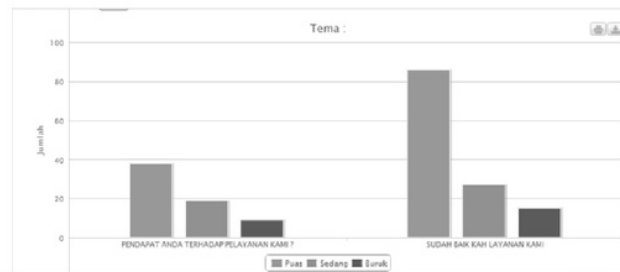
Halaman ini menampilkan laporan mengenai produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan. Produk ditampilkan berdasarkan banyaknya jumlah pembelian yang ditandai dengan grafik berwarna berdasarkan masing-masing produk ditunjukkan oleh gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 6 Halaman pembelian produk terlaris

d. **Halaman Kepuasan pelanggan**

Halaman kepuasan pelanggan seperti pada gambar 7 menampilkan laporan kepuasan pelanggan terkait pelayanan penjualan dan kemudahan sistem.



Gambar 7 Halaman kepuasan pelanggan

e. **Halaman SMS Info**

Halaman ini menampilkan SMS info obat baru yang bisa diinformasikan ke pelanggan seperti yang ditunjukkan gambar 8:



Gambar 8 Halaman SMS Info

4. **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini menghasilkan pemodelan sistem *Customer Relationship Management* untuk pemasaran obat tradisional yang dapat membantu pemilik toko untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Perancangan Sistem menggunakan pemodelan *Unified Modelling Language* (UML) yang ditampilkan dalam diagram

usecase. User yang terlibat dalam sistem adalah pemilik sebagai adminnya dan pelanggan sebagai user biasa. Dengan bahasa pemrograman yang digunakan *dreamweaver* dan php dengan *database Sql Server*.

DAFTAR PUSTAKA ⁴

- Dyantina, O. dkk, 2012, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)*, JSI, VOL. 4, NO. 2, pp 516-529.
- Jogiyanto. H.M., 2005, *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Rosa,A.S., & Salahuddin,M.2011.*Modul pembelajaran rekayasa perangkat lunak (Terstruktur Berorientasi Objek)*.Bandung
- Sholiq, 2006, *Pemodelan Sistem Informasi Berorientasi Obyek dengan UML*, Graha Ilmu, Yogyakarta ²
- Teti, W., Imam, A., 2011, *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora*, JUSI, Vol I No I, pp 13-20.
- Zulkarnain dkk, 2016, *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada E-Commerece Business To Customer (Studi Kasus : Toko Songket Mayang Koleksi)*, *Student Colloquium Sistem Informasi & Teknik Informatika (SC-SITI)*

ER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_UNTUK_PEMASARAN_..

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.neliti.com

Internet Source

9%

2

journal.uii.ac.id

Internet Source

4%

3

news.palcomtech.com

Internet Source

4%

4

ejournal.unsri.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 3%